

**ANALISIS PENAGRUH KEPERCAYAAN, KEAMANAN
BERTRANSAKSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIANE-COMMERCE BHINEKA.COM
(Studi Pada Mahasiswa Kost Di Desa Mulyo Agung)**

Oleh

Muhammad Achiril Haq*)

Rois Arifin**)

M.Hufron***)

Email: achirilhaq@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of trust, transaction security and service quality simultaneously and partly on Bhineka's e-commerce purchasing decisions.

This research uses quantitative methods by collecting data through questionnaires. The population in this study were boarding students who had shopped in various areas in the village of Mulyo Agung. The sampling technique used purposive sampling with criteria for boarding students in Mulyo Agung Village who had made transactions or purchased online at bhineka.com. The sample amounted to 100 respondents with questionnaire collection techniques. Analysis of technical data in this study using descriptive analysis techniques and multiple linear regression.

The results of this study prove that the first hypothesis examines the relationship of trust, transaction security and the quality of simultaneous service to purchase decisions based on the results that are made with trust, transaction security and service quality simultaneously lead to purchasing decisions.

Keywords: Trust, Transaction Security, Service Quality, Purchasing Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Teknologi komunikasi, media, dan teknologi informasi telah mempengaruhi metode dan metode aktivitas industri di sektor perdagangan. Kemajuan teknis yang banyak digunakan oleh orang-orang, organisasi dan perusahaan adalah salah satu dari internet. data dari Penyedia Layanan Internet, jumlah pengguna Internet di Asia, khususnya Indonesia, mencapai 7.699.000 pada akhir 2015. Menggeser lokasi akses ke email, fasilitas media sosial menjangkau 61%. tentu saja merupakan peluang bagi pembisnis yang baik untuk departemen yang memanfaatkan kesempatan demi menciptakan maupun menawarkan bagian besar dari e-commerce.

Ada bermacam-macam bentuk e-commerce yang bertumbuh di beberapa dunia, tetapi hanya sebagian bentuk e-commerce yang dikembangkan di Indonesia. Bentuk e-commerce yang tumbuh cepat di Indonesia adalah toko e-commerce online. *Online shop* adalah situs web atau aplikasi online yang menyediakan proses pembelian dan penjualan diberbagai jenis elektronik. Bahkan dipasar online ada konsep yang mirip dengan pasar tradisional. Pada bagian besar,

pemilik pasar memiliki tanggung jawab produk yang dipasarkan karena pekerjaan mereka ialah menolong kesempatan para pengecer untuk menjual dan menolong menciptakan pembeli dan melayani operasi yang sederhana dan mudah. Aktivitas itu sendiri dipasang oleh pasar pasar. kesudahannya setelah terima imbalan, para penjual berkenan mengirimkan barang kepada pemesan. Alasan dasar dari toko online dikenal sederhana atau nyaman digunakan.

Hal ini juga merupakan masalah bagi pengguna buat melaksanakan pembelian Online lantaran banyak risiko yang perlu disiapkan warga saat berbelanja, bagai perintah yang tidak dapat dikirim atau kriminalitas lain yang terjadi secara Online. Indonesia merupakan satu negara yang berkembang dan toko Online, bisa dilihat dari banyak Online Shop seperti Bukalapak.com, Shopee.com, Kaskus.co.id, Blanja.co.id dan banyak lagi yang dapat ditemukan dan mudah tergantung pada jenis produk yang dibutuhkan dan dibeli. Salah satu toko Online terbaik di Indonesia adalah Bhineka.com.

Bhineka adalah jaringan bisnis paling memiliki pengaruh di Asia Tenggara. Bhineka menjadi bagian perusahaan terbesar. Salah satu layanan yang Bhineka yang ditawarkan memiliki keunggulannya sendiri di pasar Indonesia, yaitu COD (COD), menggunakan pengguna sederhana ini dapat membayar uang kepada penjual sesudah terima barang. Bayar secara langsung tidak kena biaya apa pun serta tempat pengguna bisa dapat membayar di situs Web. Di situs web Bhineka, penggunaan yang ingin membeli produk dari toko Online diwajibkan membuat data pribadi di Bhineka. Dengan membuat kepemilikan ini, pembeli memiliki data pribadi dengan nama lengkap, nomor ponsel, email.

Arasu dan Viswanathan A (2011), melalui studi yang dilakukan pada konsumen Online di Malaysia, menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *social networking websites*. Secara umum, konsep keamanan mengacu pada kemampuan untuk melindungi terhadap ancaman potensial. Namun, dalam lingkungan Online, keamanan didefinisikan sebagai kemampuan dari website perusahaan Online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan mereka dicuri selama terjadi hubungan di antara mereka.

Faktor kualitas pelayanan juga sangat penting untuk menarik calon pembelinya. Lemahnya pelayanan yang diberikan Bhineka.com seperti konfirmasi pembayaran yang cukup lama akan membuat pembeli merasa khawatir. Sebagai pembeli tentu ingin segera mendapatkan kepastian dalam berbelanja, namun konfirmasi pembayaran yang diterima oleh pihak Bhineka cukup lama sehingga membuat konsumen khawatir dan akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Vandana T. K. (2012) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap perilaku pembelian konsumen dalam berbelanja Online, menyebutkan bahwa saat ini promosi tidak lagi mampu menentukan keputusan pembelian bagi konsumen. Menurutnya, saat ini konsumen melakukan penilaian pada kualitas pelayanan ketika berbelanja secara Online.

Berdasarkan pentingnya kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian, maka perlu dilakukan penelitian tentang faktor-faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara Online, oleh karena itu berdasarkan uraian yang ada maka penelitian diberi judul **“Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian e-commerce Bhineka.com”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang tertera diatas, maka permasalahan yang dalam penelitian ini antara lain:

- a. Apakah kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian e-commerce Bhineka.Com?
- b. Apakah kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Bhineka.Com?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan yang di kemukakan, maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian e-commerce Bhineka.Com?
- b. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian e-commerce Bhineka.Com?

Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini maka diharapkan dapat menjadi dan memberikan hasil yang terbaik untuk pihak-pihak yang terkait, antara lain:

- a. Dapat memberikan informasi atau masukan bagi perusahaan- perusahaan lain terutama bagi *Bhineka.Com* tentang faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian dari faktor kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

Tinjauan Teori

e-commerce

Menurut Laudon & Laudon (1998) e-commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. e-commerce adalah kegiatan-kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pedagang perantara dengan menggunakan jaringan-jaringan komputer yaitu internet.

Suyanto (2003) meninjau pengertian e-commerce dapat ditinjau dari empat perspektif, yaitu:

- a. Perspektif komunikasi, e-commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
- b. Perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Perspektif layanan, e-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
- d. Perspektif online, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya. Seluruh definisi yang dijelaskan di atas pada dasarnya memiliki kesamaan yang mencakup komponen transaksi (pembeli, penjual, barang, jasa dan informasi), subyek dan obyek yang terlibat, serta media yang digunakan (dalam hal ini adalah internet).

Website

Menurut Hidayat (2010) website adalah keseluruhan halaman-halaman web yang terdapat dalam sebuah domain yang mengandung informasi. Sebuah website biasanya dibangun atas banyak halaman web yang saling berhubungan. Jadi dapat dikatakan bahwa, pengertian website adalah kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya, baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman.

Website sebuah halaman yang menyediakan sebuah informasi baik dalam bentuk tulisan, gambar, suara, dan video yang diletakkan dalam sebuah server yang dimana untuk mengaksesnya diperlukan sebuah jaringan internet.

Kepercayaan

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs tersebut. Menurut McKnight et al (2002) kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dimensi kepercayaan dalam kaitannya dengan online shop adalah berkaitan erat dengan keyakinan konsumen pada perantara dan online.

Diadaptasi dari definisi tersebut, Lim et al (2001) menyatakan kepercayaan konsumen dalam berbelanja internet sebagai kesediaan konsumen untuk mengekspos dirinya terhadap kemungkinan rugi yang dialami selama transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen adalah kesediaan satu pihak menerima risiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan sesuai yang diharapkan, meskipun kedua belah pihak belum mengenal satu sama lain.

Keamanan Bertransaksi

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi 23 adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi tentang e-commerce (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szymanski dan Hise, 2000)

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Keamanan Bertransaksi

Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi online adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi 23 adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya

sendiri tidak memiliki arti fisik. Keamanan transaksi online terus mendominasi diskusi tentang *e-commerce* (Elliot dan Fowel, 2000; Liao dan Cheung, 2001; Szymanski dan Hise, 2000)

Park dan Kim (2006) mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko online dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut Park dan Kim (2006) mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

Kualitas Pelayanan

Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang dikembangkan oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional.

apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Sedangkan Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi, jika dilihat dari sudut pandang produsen.

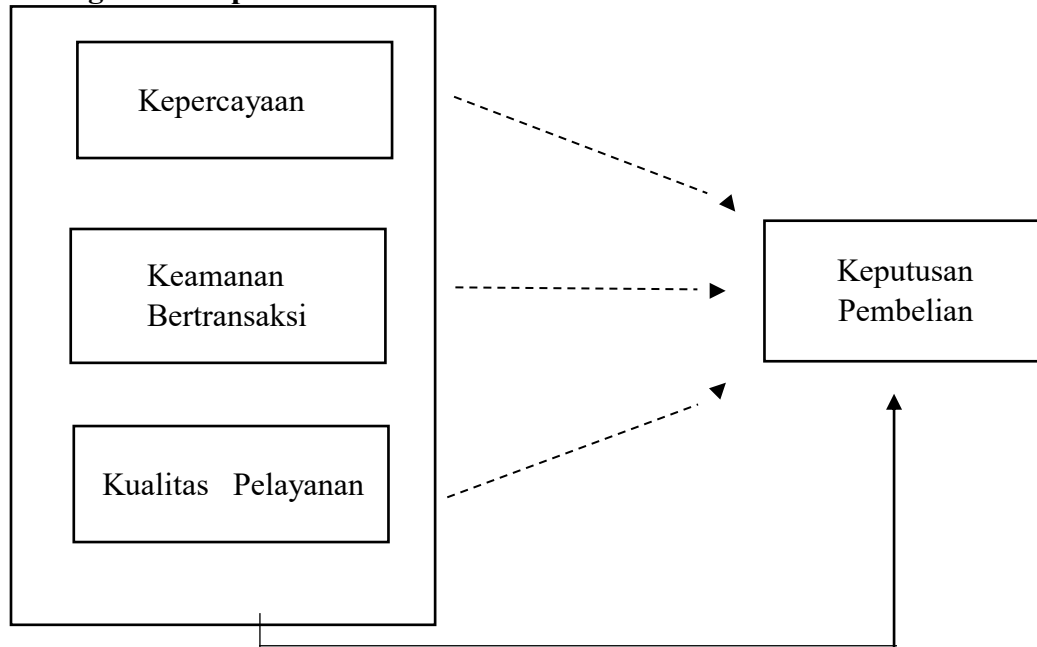
Goetsch dan Davis, (dalam Zulian Yamit, 2005) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendekatan yang digunakan Goetsch dan Davis ini menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
- H2 : Kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

Metodologi Peneletian

Jenis,Lokasi Dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian berdasarkan latar belakang penelitian, maka penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Pada penelitian ini peneliti menjelaskan bahwa hubungan antar variabel kepercayaan(X1), keamanan bertransaksi(X2), Kualitas Pelayanan(X3) dan keputusan pembelian(Y). Lokasi penelitian dilakukan pada mahasiswa kost yang pernah berbelanja di Bhineka.Com. penelitian ini dilakukan terhitung dari bulan April-Juni 2019.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah berbelanja pada Bhineka.Com dengan jumlah populasi sebesar 130 konsumen yang pernah berbelanja. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik *Purposive Sampling* dikarenakan ada pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Dengan menggunakan rumus slovin besar sampel sebesar 100 responden.

Definisi Operasional Variabel

- a. Keputusan Pembelian adalah keinginan konsumen atau sikap seseorang untuk melakukan sebuah transaksi kepada sebuah perusahaan karena ada kemauan dari seseorang tersebut untuk melakukan pembelian. Indikator yang digunakan yaitu :
 - 1) Lebih memilih Bhineka daripada lainnya.
 - 2) membeli di Bhineka adalah keputusan tepat.
 - 3) mantap melakukan pembelian online di Bhineka.
 - 4) mau berkorban untuk melakukan pembelian online di Bhineka.
- b. Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Suatu kepercayaan umum atau niat kepercayaan bahwa pihak lain dapat dipercayai atau kesediaan suatu pihak untuk peka terhadap tindakan pihak lainnya . Indikator Variabel :
 - 1) Bhineka mampu menjamin Kepuasan.
 - 2) Bhineka mampu memberikan perhatian kepada konsumen.
 - 3) Bhineka.mampu memberikan keterus-terangan.
- c. Keamanan adalah kemampuan dari website atau perusahaan online untuk melindungi informasi konsumen dan data transaksi keuangan pembelian. indikator variabel sebagai berikut:
 - 1) Bhineka mampu menjaga kerahasiaan data.
 - 2) Bhineka mampu memberikan jaminan keamanan.
 - 3) Bhineka memberikan informasi kualitas produk.
- d. Kualitas pelayanan adalah totalitas yang dilakukan dalam fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. indikator variabel sebagai berikut:
 - 1) Bhineka bersikap ramah ketika memberikan pelayan.
 - 2) Bhineka merespon konsumen dengan cepat.
 - 3) Bhineka tanggap menanggapi ketika ada keluhan konsumen.
 - 4) Bhineka. memiliki kepedulian terhadap konsumen.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner kepada responden yakni konsumen *Bhineka.Com* dengan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Kuncoro (2013) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original(asli). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari variabel dependen dan independen yaitu kepercayaan(X1), keamanan bertransaksi(X2), kualitas pelayanan(X3) dan keputusan pembelian(Y). Di dalam pengumpulan data dengan cara menggunakan kuesioner atau angket. Arikunto (2006) Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya data yang diperoleh dari suatu kuesioner. Ghazali (2006) mengemukakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan valid jika

pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur untuk kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antar masing-masing skor indikator dengan total skor variabel. Instrumen dikatakan valid apabila nilai hasil perhitungan $> r$ kritis pada tabel dan sebaliknya dengan $\alpha = 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2009), uji realibilitas dikatakan untuk kuesioner yang merupakan indikator untuk variabel. Keandalan (reability) merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (bebas kesalahan atau eror free) dan arena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrument. Uji reabilitas mengindikasikan mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu menilai ketepatan sebuah pengukuran.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji *Kolmogorof Smirnov* (K-S), yaitu untuk mengetahui signifikansi data yang terdistribusi normal. Uji normalitas dengan K-S dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah normal. 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa distribusi residual data penelitian adalah tidak normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2006) Uji multikolenieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Multikoleniaritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikoleniaritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan dengan nilai VIF ≥ 10 .

b. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013) Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Salah satu agar bisa mendeteksi ada dan tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk bisa mengregesi nilai absolute residual terhadap varriabel independen.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Metode ini menghubungkan satu variabel terikat dengan banyak variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan. Analisis regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Diketahui:

Y : Keputusan Pembelian
a : Konstanta
b₁b₂b₃b₄ : Koefisien Regresi
X₁ : kepercayaan
X₂ : keamanan bertransaksi
X₃ : kualitas pelayanan
e : Error Term

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan(F)

Umar (2003) kriteria ditentukan dari nilai statistic yang diolah menggunakan SPSS dengan statistic hitung tersebut berada didaerah tolak H_a atau diterima H_a, berdasarkan signifikansi jika nilai signifikansi >0,05 maka H_a ditolak dan jika nilai signifikansi <0,05 maka H_a diterima.

b. Uji Parsial(T)

Umar (2003) kriteria ditentukan dari nilai statistik yang diolah menggunakan SPSS dengan statistik hitung tersebut berada di daerah tolak H_a atau diterima H_a, berdasarkan signifikansi jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_a ditolak dan jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_a diterima.

Koefesien determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1 (satu). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009:99).

Hasil Penelitian

Uji Instrumen

Dapat diketahui bahwa setiap Uji Validitas variabel yang dipergunakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa data instrument dari penelitian ini adalah valid. Dapat diketahui bahwa setiap Uji Reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,06 maka dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dipercaya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov dengan nilai probabilitas >0,05 maka data berdistribusi normal. Hasil yang didapatkan dapat dilihat pada di bawah ini, sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.11 One –Sample *Kolmogorov Smirnov Test* dapat disimpulkan:

- Nilai *Kolmogorov Smirnov Z* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel Kepercayaan (X₁) adalah 563 dan 909<0,05. Hal ini berarti variabel kepercayaan berdistribusi normal.
- Nilai *Kolmogorov Smirnov Z* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel Keamanan bertransaksi (X₂) adalah 930 dan 353<0,05. Hal ini berarti variabel kemanan berdistribusi tidak normal.
- Nilai *Kolmogorov Smirnov Z* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel kualitas pelayanan (X₃) adalah 1.144 dan 146<0,05. Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berdistribusi normal.

d). Nilai *Kolmogorov Smirnov Z* dan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*, variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah 551 dan $922 < 0,05$. Hal ini berarti variabel minat beli berdistribusi normal.

Berdasarkan data pengujian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel berdistribusi data normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, hasil uji dapat dilihat berdasarkan berikut ini :

diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation factor(VIF)* adalah 1,011 untuk variabel kepercayaan(X1), 1,021 untuk variabel keamanan bertransaksi(X2) dan 1,016 untuk variabel kualitas pelayanan. Dari ketiga variabel tersebut memiliki nilai $VIF < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heterokedestisitas

Uji heterokedestisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Hasil uji dapat dilihat berdasarkan berikut ini :

Dapat diketahui bahwa nilai sig. untuk variabel Kepercayaan(X1) adalah 0,896, untuk variabel keamanan bertransaksi adalah 0,132 dan untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,180. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya masalah heterokedestisitas pada model regresi, serta dapat dilanjutkan untuk regresi linier berganda.

Analisis Linier Berganda

$$Y = -0,44 + 0,444X1 + 0,216 X2 + 0,472X3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta sebesar -0,44 mengidentifikasi bahwa variabel *Independent* yaitu Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi dan Kualitas Pelayanan dianggap berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
- Nilai Koefisien Kepercayaan (X1) sebesar 0,444 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,01 artinya variabel Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- Nilai Koefisien Keamanan Bertransaksi (X2) sebesar 0,216 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,016 artinya variabel Keamanan Bertransaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
- Nilai Koefisien Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,472 dan bertanda positif dengan nilai signifikansi 0,000 artinya variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan(F)

Uji F dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai actual(*goodness of fit*) dan dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan telah cocok atau tidak.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 95,254 dengan tingkat signifikansi dari hasil uji F sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$ maka secara simultan kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Parsial(t)

Uji dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independen*(kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel *dependen*(keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil uji regresi dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,463 dan nilai signifikansi 0.01 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian. diketahui bahwa variabel kepercayaan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,852 dan nilai signifikansi 0.16 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh keamanan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. diketahui bahwa variabel kepercayaan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,448 dan nilai signifikansi 0.00 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi Dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama menguji hubungan kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil pengujian yang telah dilaksanakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di *Bhineka.com*. hal ini menjelaskan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang dapat menimbulkan naik-turunnya jumlah konsumen yang berbelanja di *Bhineka.com* dan menjadi faktor yang begitu penting bagi *Bhineka.com* dalam menjaga sebuah kestabilan jumlah konsumen supaya *Bhineka.com* dapat mencapai target yang telah ditentukan. Jumlah konsumen yang memutuskan membeli di *Bhineka.com* menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya perubahan dan situsasi di *Bhineka.com* karena pengambilan keputusan oleh konsumen tidak serta merta dilakukan secara instan namun melalui pemilihan dan evaluasi atas beberapa pertimbangan berdasarkan pengetahuan akhirnya memutuskan untuk membeli produk atau jasa seperti yang diutarakan oleh sutardi (2003) yaitu pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi Dan Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Variabel Indepeden yaitu Minat Beli secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Bhineka.com* adapun perinciannya adalah sebagai berikut: Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian Pada variabel Kepercayaan terdapat nilai t_{hitung} sebesar 3,463 dan nilai signifikansi sebesar 0,01 sehingga karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai yaitu $3,463 > 1,66023$ dan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$ yaitu 0,01 dan bertanda positif maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Bhineka.com*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sebuah pengambilan keputusan dikarenakan nilai dari sebuah signifikan melebihi 0,05 oleh karena adanya sebuah hubungan

antara variabel kepercayaan terhadap sebuah keputusan pembelian sehingga menyebabkan signifikan.

Pengaruh keamanan terhadap Keputusan Pembelian Pada variabel keamanan terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,448, dan nilai signifikansi sebesar 0,16 sehingga karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,448 < 1,66023$ dan nilai signifikansi $0,16 < 0,05$ yaitu 0,16. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sebuah pengambilan keputusan dikarenakan nilai dari sebuah signifikan melebihi 0,05 oleh karena itu adanya sebuah hubungan antara variabel keamanan bertransaksi terhadap sebuah keputusan pembelian sehingga menyebabkan terjadinya signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada variabel kualitas pelayanan terdapat nilai t_{hitung} sebesar 4,852 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,852 > 1,66023$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yaitu 0,00 dan bertanda positif maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa secara parsial berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Bhineka.com*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sebuah pengambilan keputusan dikarenakan nilai dari sebuah signifikan melebihi 0,05 ada hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap sebuah keputusan yang diambil oleh konsumen sehingga terjadi sebuah signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen *Bhineka.com*. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen atau pernah membeli produk atau jasa di *Bhineka.com* Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan model regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan variabel kepercayaan, keamanan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- b. Secara parsial variabel kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikarenakan nilai signifikan dibawah 0.05 maka variabel Kepercayaan, Keamanan Bertransaksi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai berikut :

Peneliti Selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Besarnya faktor-faktor kepercayaan, keamanan bertransaksi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 74,1% dan 25,9% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-

faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian secara *online* di *Bhineka.Com*.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, Gregorius. 2000. Microsoft Frontpage 2000 Webbot. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Andi dan Wahana Komputer, Panduan Praktis Pemrograman Visual Basic 6.0 Tingkat Lanjut, Wahana Komputer, Semarang, 2002.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bajaj, Kamlesh K dan Debjani Nag. 2000. *E-commerce The Cutting Edge Of Business*. Singapore: Mc Graw-Hill Book Co.
- David Baum (1999, pp. 36-34) yaitu: *E-commerce* is a dynamic set of technologies, applications, and bussines process that link enterprises, consumers, and communities through electronics transactions and the electronic exchange of goods, services, and informations.
- Elliot, S., & Fowel, S. (2000). "Expectations versus reality: A Snapshot of Consumer experiences with internet retailing". *International Journal of Information Management*, Vol 20: 323-336.
- Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Ghozali, Imam.
- Ghozali,Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS".Semarang: UNDIP.
- Hakim, Lukmanul. 2004. Cara Cerdas Menguasai Layout, Desain dan Aplikasi Web. PT Elex Media Komputindo Jakarta.
- Hidayat, Taufik. 2008. Toko Online Dengan OS Commerce. Jakarta: Mediakita.
- Hidayat, Rahmat. (2010). Cara Praktis Membangun Website Gratis : Pengertian Website. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kompas, Granedia.
- Kalakota dan Whinston, 1997, "Aplikasi IT untuk UKM Menghadapi Persaingan Global" (Penerjemah M. Suyanto), Artikel, Kedaulatan Rakyat, Yogyakarta.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid1.Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, mudrajat (2007) metode kuantitatif, teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi, upp stim YKPN, yogyakarta.
- Laudon K. C., dan J. P. Laudon, 1998, Management Information System: Organizationand Technology. (Penerjemah Pipin Widyaningsih, Mustafid dan Adian Fatchur Rochim) 5th edition.UpperSaddle River, NJ:PrenticeHall Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik (Edisi Pertama). Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lim. Et.al. 2001. Sustainable Marketing Enterprise In Asia. Prentice Hall. Singapura.
- Malhotra. 2005. Riset Pemasaran. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia

- McKnight, D. Harrison, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar. 2002. Developing and Validating Trust Measure for *E-commerce*: An Integrative Typology. *Information System Research*.13, p334-359.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, Vol. 4, No. 1
- Raman, Arasu., dan Viswanathan, A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. *IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System*, hal.54-60.
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan *e-commerce* (Studi Pada Pelanggan *E-commerce* Di Indonesia).
- Saraswati, Pradhita., Zaki, Baridwan. 2012. Penerimaan Sistem *E-commerce*: Pengaruh Manfaat Kepercayaan, Persepsi Manfaat dan Persepsi Risiko. *Jurnal Universitas Brawijaya*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, M. 2003. *E – commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi 3. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Lampiran Data

a. Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	917	256	Valid
	X1.2	863	256	
	X1.3	877	256	
Keamanan	X2.1	925	256	Valid
	X2.2	938	256	
	X2.3	948	256	
Kualitas pelayanan	X3.1	733	256	Valid
	X3.2	838	256	
	X3.3	855	256	
	X3.4	855	256	
Keputusan Pembelian	Y.1	877	256	Valid
	Y.2	882	256	
	Y.3	836	256	
	Y.4	836	256	

b. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kepercayaan	862	Reliabel
2	Keamanan	929	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	835	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	879	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepercayaan	Keamanan	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	10,91	10,93	14,58	14,05
	Std. Deviation	1,793	2,455	2,257	2,544
Most Extreme Differences	Absolute	,228	,259	,205	,188
	Positive	,192	,201	,175	,172
	Negative	-,228	-,259	-,205	-,188
Kolmogorov-Smirnov Z		,563	,930	1,144	,551
Asymp. Sig. (2-tailed)		,909	,353	,146	,922

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	,989	1,011
	Keamanan	,980	1,021
	Kualitas Pelayanan	,985	1,016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Heterokedestisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,607	,775		13,683	,000
	Kepercayaan	,010	,075	,013	,131	,896
	Keamanan	-,110	,073	-,153	-1,520	,132
	Kualitas Pelayanan	-,071	,052	-,136	-1,350	,180

a. Dependent Variable: ABSRESID

Analisis regresi linier berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,044	,899		-,049	,961
	Kepercayaan	,444	,128	,313	3,463	,001
	Keamanan	,216	,088	,209	2,448	,016
	Kualitas Pelayanan	,472	,097	,419	4,852	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = -0,44 + 0,444X_1 + 0,216 X_2 + 0,472X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefesien Regresi

X₁ : Variabel Kepercayaan

X₂ : Variabel Keamanan Bertransaksi

X₃ : Variabel Kualitas Pelayanan

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan(F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,623	3	159,874	95,254	,000 ^a
	Residual	161,127	96	1,678		
	Total	640,750	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Keamanan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Uji Parsial(t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,044	,899		-,049	,961
	Kepercayaan	,444	,128	,313	3,463	,001
	Keamanan	,216	,088	,209	2,448	,016
	Kualitas Pelayanan	,472	,097	,419	4,852	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Instrumen Kuesioner

PERTANYAAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Alamat : _____
3. No. Telepon/HP : _____

Untuk pertanyaan berikut ini berilah tanda centang (✓) atau (X) pada jawaban yang anda pilih.

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Isilah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) sesuai dengan apa yang anda anggap benar:

- SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 N : Netral
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

DAFTAR PERTANYAAN

No	Kepercayaan	SS	S	N	TS	STS
1	Bhineka Menjamin Kepuasan					
2	Bhineka Memberikan perhatian kepada konsumen					
3	Bhineka Memberikan Keterus-terangan					

No	Keamanan	SS	S	N	TS	STS
1	Bhineka Menjaga Kerahasiaan data					
2	Bhineka Memberikan Jaminan Keamanan					
3	Bhineka memberikan informasi kualitas produk					

No	Kualitas Pelayanan	SS	S	N	TS	STS
1	Bhineka bersikap ramah ketika memberikan layanan					
2	Bhineka merespon konsumen dengan cepat					
3	Bhineka tanggap menanggapi ketika ada keluhan konsumen					
4	Bhineka memiliki kepedulian terhadap konsumen					

No	Keputusan Pembelian	SS	S	N	TS	STS
1	Lebih memilih Bhineka daripada lainnya					
2	Membeli di Bhineka adalah keputusan tepat					
3	Sesuai dengan kebutuhan					
4	Adanya promosi penjualan di Bhineka					